

Trípodos, número 21, Barcelona, 2007

La escala de comunidad en los medios de comunicación

Lluís Pastor

Lluís Pastor es doctor en Periodismo por la Universitat Ramon Llull, profesor de Periodismo Participativo y de Retórica de la Comunicación en la Facultad de Comunicación Blanquerna-URL, coordinador del máster de Periodismo Cultural de la Universitat de Girona y profesor de Periodismo Digital en la Universitat de Girona.

This article shows the results of the analysis of 1.636 letters to the editor published in reference journals in Spain (El País and ABC), France (Le Monde and Le Figaro), Great Britain (The Times and The Guardian) and United States (The New York Times) and it also presents the letters published by a specialized magazine, El Ciervo, during Franco's dictatorial regime. The application of a method which distinguishes the participation letters from those exchanging opinions and those others promoting intervention allows to differentiate the approach the journals take to the readership participation in the mass media. This method also permits to build up a formula to measure the degree of involvement between the readership and the journal which has been referred to as the Community Scale.

EL “FEED-BACK” Y LA MEDIACIÓN

Los medios de comunicación escritos son para los lectores pero sin los lectores. Diarios y revistas son grandes irradiadores de información y de opinión, pero apenas se tiene en cuenta la opinión de los lectores para la confección del medio ni tampoco existe una gran preocupación en lo que se refiere a la incorporación de la voz del público. La sección de cartas al director ha representado el único *feed-back* posible en tiempos de inexistencia de *feed-back*. La poca atención que se ha prestado al público y el poco espacio que se le ha dedicado en las páginas de diarios y revistas es una consecuencia de la concepción de los medios como comunicadores de masas. Cuando frente a un medio no hay público sino masa, las oportunidades para darle la voz se reducen.

Las cartas constituyen la primera piedra del edificio de la comunicación entre el medio y su público. Pocas veces un medio concede la palabra a personas externas a la organización. No suele escribir en un medio nadie que no sea periodista de la plantilla o que no tenga la firma y los conocimientos suficientes para aportar textos de cierto valor en un ámbito concreto. Las cartas son la excepción a este reparto del papel: en las cartas nuestros conciudadanos pueden incorporar nuevos temas a la agenda del medio y pueden dar a conocer opiniones no firmadas por nombres consagrados.

Los medios no sólo difunden lo que los conocidos hacen, sino que reproducen lo que dicen y les ceden las páginas del diario o de la revista cuando se lo piden o exigen, con menos remordimientos si se trata de expertos en alguna materia. Pero, además, el medio de comunicación no media exclusivamente entre los conocidos y los desconocidos, entre los protagonistas de lo que pasa en el mundo según los medios y su público, sino que también media entre los propios conocidos. “Los medios median entre unos políticos y otros, unos deportistas y otros, unos artistas y otros. Y el público anónimo participa del espectáculo y lo comenta, que es su modo personal de participar activamente.”¹ Se concluye que el público no puede participar activamente si no es fuera del medio. Las cartas, en cambio, permiten cierta participación

¹ GOMIS, Lorenzo. *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós, 1991, p. 184.

activa en el medio; las cartas son la voz de público que se cuela por las rendijas del edificio de las empresas de comunicación.

Los medios de comunicación tradicionales desdeñan la mediación entre las personas que forman el público. En cambio, los medios electrónicos permiten mediar entre el público, permiten, y además debe promoverse, la relación entre las personas que se han agrupado alrededor de un medio de comunicación porque comparten unos mismos intereses: permiten crear y fortalecer el sentimiento de comunidad.

TIPOS DE CARTAS AL DIRECTOR

Mientras que la investigación anglosajona no parece haberle dado mucha importancia al tipo de cartas que publican los diarios, los estudios españoles sí que han propuesto diversas tipologías, la mayoría de ellas de carácter descriptivo y distanciadas de lo que podría ser una teoría de las cartas en el ámbito de una teoría del periodismo. Santamaría ha distinguido las cartas de política general y local, las cartas que tratan sobre el contenido informativo del diario, las que versan sobre la manera que tiene el medio de expresarse, las que responden a otras cartas, las que aportan una crítica constructiva y las que polemizan en erudición.² Abril propone una distinción entre las cartas que aluden a algún contenido publicado por el diario y las que aportan una experiencia personal.³ Armañazas añade a las vistas las cartas seriadas:

173

En muchas ocasiones, a lo largo de varios días el periódico va publicando una serie de cartas en las que los autores se contestan unos a otros puntualizando pareceres sobre algún asunto de actualidad acerca del cual discrepan.⁴

Morán atiende al criterio de afinidad o enfrentamiento con la publicación mediante el cual el lector toma posiciones en la sociedad:

² SANTAMARÍA, Luisa. *El comentario periodístico. Los géneros persuasivos*. Madrid: Paraninfo, 1990.

³ ABRIL VARGAS, Natividad. *Periodismo de opinión: claves de la retórica periodística*. Madrid: Síntesis, 1999, p. 162.

⁴ ARMAÑAZAS, Emy; DÍAZ NOCI, Javier. *Géneros de opinión. Periodismo y argumentación*. Bilbao: Universidad del País Vasco, 1996, p. 164.

Sucede a veces que la lectura del periódico suscita en el lector un deseo irrefrenable de escribir al director, bien para mostrar su aprobación e incluso su entusiasmo, bien para dejar constancia de su rechazo. Hay también quien escribe a los periódicos para hacer alguna puntualización, para rectificar algún error aparecido en sus páginas, e incluso por la vanidad de ver impreso su nombre en letras de molde.⁵

Pero tal vez quien más ha vinculado la tipología de las cartas con una teoría del periodismo ha sido Lorenzo Gomis. Gomis propone cuatro tipos de cartas. Dos de estos tipos pertenecen al ámbito de la información y dos al de la opinión. Las cartas de carácter informativo son el resultado de una noticia del lector; en este caso el lector cuenta una experiencia. También son informativas las cartas en las que un lector amplía una información o rectifica un error. Mientras que las cartas de opinión son las que aportan un comentario del lector sobre hechos de actualidad o las que permiten un intercambio de argumentos entre lectores.⁶

Propongo en las siguientes líneas una tipología más estructuralista y vinculada a la teoría del periodismo defendida por Gomis. Las cartas al director se pueden agrupar, desde este punto de vista, en cartas de participación, cartas de diálogo y cartas de intervención, atendiendo al recurso retórico utilizado para hacerlas llegar al público.

Las cartas de participación pueden aportar información u opinión sobre cualquier realidad que importe a la comunidad a la que va dirigida. Tanto si se trata de información como si se trata de opinión distingo entre un redactor con carácter personal o con carácter institucional (en representación de una institución). En caso de que exponga una opinión resulta fundamental distinguir las que opinan a favor de algo de las que critican un acontecimiento o a una persona.

Las cartas de diálogo son cartas que responden a una carta anterior. Se trata de cartas que canalizan la opinión del lector con respecto a la de otro lector. Este tipo de cartas también pueden estar firmadas con carácter personal o institucional. En este caso, las cartas se mueven en la dicotomía acuerdo-desacuerdo. Resulta esclarecedor establecer los argumentos y, sobre todo, la actitud que

⁵ MORÁN TORRES, Esteban. *Géneros de periodismo de opinión. Crítica, comentario, columna, editorial*. Pamplona: Euns, 1988, p. 225.

⁶ GOMIS, Lorenzo, *op. cit.*, p. 89-90.

muestra el lector con respecto a la carta a la que responde. En este sentido, propongo la siguiente escala de más acuerdo a más desacuerdo: ayuda, apoyo, refuerzo de una opinión afín, resolución de conflictos, aclaración, disconformidad y descalificación.

Finalmente, las de intervención son cartas que pueden aportar información, pero que, fundamentalmente, contienen una fuerte carga de opinión sobre el medio. También resulta esclarecedor, para este tipo de cartas, si quien las firma lo hace a título personal o institucional. Pero, puesto que se trata de cartas que participan y dialogan con el medio que las acaba publicando, resulta crucial establecer sobre qué tratan. A este respecto, pueden hacer referencia a la publicación en general (ideología, producto, empresa), a un texto publicado (noticia, artículo) o a un aspecto en particular. Si tratan sobre el medio en general, la función de estas cartas se concentra en la opinión a favor o en contra; si el tema de las cartas es un texto (noticia, artículo u otros géneros), la carta puede ampliar la información aportada por el periodista o rectificar lo que el profesional escribió y pueden los redactores de la cartas mostrarse partidarios o contrarios a lo escrito por el periodista o colaborador. Este tipo de cartas también puede centrarse en un aspecto del medio y aportar un punto de vista favorable o contrario al tema tratado.

DIARIOS PANTANO, DIARIOS RED Y DIARIOS DINAMO

La tipología que se ha propuesto para las cartas al director y que distingue entre cartas de participación, cartas de diálogo y cartas de intervención, también permite una caracterización de la sección de los periódicos que las publican. Y no solamente puede concluirse qué tipo de sección de cartas al director propone cada periódico, sino que también aclara qué tipo de relación mantiene el periódico con su público y qué papel le tiene reservado. ¿Considera el periódico a su público como un conjunto de personas cuya función debe ser básicamente receptora de la información y de la opinión que les propone o, por el contrario, asigna un papel más activo a sus lectores?

¿Qué tipo de diarios pueden distinguirse gracias al análisis de las cartas que publican? Lorenzo Gomis propone una clasificación que debemos tener en cuenta. Habla él de periódicos “de ariete” y periódicos “de abanico”. En los periódicos de ariete, la sección de cartas sirve para reforzar la opinión de la propia publicación. Las cartas son un refuerzo de su línea ideológica. A los dia-

rios de ariete Gomis contraponen los diarios de abanico. Este tipo de diarios incorporan opiniones múltiples, complementarias y encontradas, y se convierten de esta manera en un auténtico foro de argumentos discordantes.⁷

Propongo completar esa visión con otra que dimana directamente de lo que se ha dicho hasta ahora. Y distingo la sección en la que son mayoritarias las cartas de participación, la sección en la que aparecen muchas cartas de diálogo y la sección que publica un número considerable de cartas de intervención. Por el tipo de sección podríamos decir que se trata de diarios pantano, de diarios red y de diarios dinamo.

Los diarios pantano promueven en su sección de cartas al director las informaciones y las opiniones de los lectores sobre los temas más variados. Este tipo de diarios recoge las aportaciones de los lectores y publica distintos puntos de vista (de abanico) o múltiples argumentos que refuerzan la visión del periódico (de ariete). Los diarios red distribuyen juego. En ellos aparecen las cartas al director que son la respuesta a otras cartas anteriores. Son un tipo de diarios que promueven el diálogo entre los lectores, y las opiniones corren de un lector a otro a través de la sección de cartas. Finalmente, los diarios dinamo publican las informaciones y las opiniones que los lectores envían sobre el propio diario, sobre alguno de sus textos o sobre cualquier aspecto que resulte de interés para el lector. Son un tipo de diarios que recopilan las aportaciones para mostrar la apertura de miras de quien lo dirige o para mejorar la publicación. Como el funcionamiento de una dinamo, la fuerza que aporta cada lector (como el pedaleo cuando se va en bicicleta) sirve para iluminar el camino por el que va a pasar el diario. Los lectores se constituyen en una de las guías del diario que se está haciendo.

Cualquier diario puede ser un diario pantano: sólo tiene que permitir que los lectores envíen sus cartas. Resulta mucho más complicado convertirse en diario red o en diario dinamo, puesto que en ambos casos la aportación de los lectores supone un interés mayor del diario por tenerlos en cuenta, y también un interés de los lectores, puesto que ya no hablan estrictamente de “sus cosas”, sino que intercambian opiniones con otros lectores, en un caso, y evidencian su voluntad de incidir en el día a día de la publi-

⁷ GOMIS, Lorenzo. “Las cartas al director”. *La Vanguardia*, 1 de abril 1996, p. 18.

cación, en el otro. Las cartas de participación se sitúan en un primer estadio de relación entre público y diario. En el diario pantano, el lector es una persona que forma parte de un público en gran medida pasivo que de vez en vez debe tener una vía de acceso al medio. Los diarios red consideran que una de sus funciones es que las personas que comparten los mismos intereses que difunde el diario puedan comunicarse a través de él. Los diarios dinamo permiten y auspician la intervención de los lectores en cualquier aspecto que tenga que ver con la propia publicación. Son diarios que entienden que los lectores deben ser agentes activos para la orientación y el cambio del propio diario. Estos diarios quieren que los lazos entre el diario y su público se estrechen.

Por lo tanto, la publicación de cartas de intervención y de cartas de diálogo supone un paso decidido hacia la comunidad. Los diarios red y los diarios dinamo se separan del modelo tradicional del diario y avanzan un nuevo modelo en el que el lector es un agente más de la comunidad de personas cuyos intereses cristaliza el diario. En este modelo, el lector puede llegar a convertirse —gracias a la orientación y las facilidades que proporciona el diario— en una pieza activa, lo que permite que el público pueda convertirse en comunidad.

LA ESCALA DE MEDICIÓN DE COMUNIDAD

Para establecer una escala de medición de comunidad se han analizado 761 cartas al director publicadas en los diarios *ABC*, *El País*, *La Vanguardia*, *Le Figaro*, *Le Monde*, *The Guardian*, *The Times* y *The New York Times* a lo largo de un mes y durante dos periodos de tiempo: 2002 y 1982. También se han analizado 875 cartas publicadas por una revista especializada durante la censura franquista, *El Ciervo*, revista de pensamiento con una clara orientación católica progresista. En este caso se han analizado todas las cartas publicadas desde su fundación, en 1951, hasta el mes de diciembre de 1975. En total, sumando las cartas de los diarios y las de la revista, han sido 1.636 las cartas analizadas.

Por tanto, el primer trabajo sobre las cartas en la prensa internacional consiste en discernir si responden a una retórica de la participación, a una retórica del diálogo o a una retórica de la intervención. Hay que recordar que las cartas sujetas a una retórica de la participación aportan informaciones u opiniones sobre personas o acontecimientos. Las cartas conformes a una retórica del diálogo se publican con el fin de que una carta responda a la

aportación de otro lector. En las cartas que se publican como retórica de la intervención los lectores opinan sobre la publicación, sobre un artículo o sobre un aspecto concreto.

Cada uno de los diarios publica una cantidad de cartas de participación, de diálogo y de intervención, que permiten reconocer el peso que el diario da a su relación con los lectores. Si bien es cierto que cualquier debate en la sección de cartas entre lectores se da si previamente alguien ha informado de algo o ha opinado sobre algo o sobre alguien, los diarios en los que abundan las cartas de participación fomentan escasamente la vinculación de los lectores con la publicación. Eso es lo que he llamado diarios pantano.

De modo distinto, los diarios que fomentan la publicación de cartas que apoyan o reconvienen la opinión de otros lectores y que publican una cantidad importante de cartas que tratan sobre la propia publicación se han denominado diarios red —mayoría de cartas de diálogo— y diarios dinamo —mayoría de cartas de intervención—. Este tipo de diarios fomenta el paso de público —entidad pasiva— a comunidad —entidad activa e implicada.

Cuadro 1. Fórmula de la escala de comunidad

$\frac{(cD + cI) \times 10}{\text{£c}}$ <p>cD: cartas de diálogo cI: cartas de intervención £c: total de cartas publicadas por el diario</p>
--

Propongo que, antes de llegar a caracterizar un diario como pantano, red o dinamo, se dilucide la tendencia de ese diario a construir comunidad con su público. Para ello, presento un índice para medir esta tendencia, que denomino “escala de comunidad”. La escala de comunidad se basa en el recuento de cartas de diálogo y cartas de intervención sobre el total de cartas publicadas. La fórmula requiere que se sumen las cartas de diálogo y las cartas de intervención, que el resultado de la suma se multiplique por 10 y que el nuevo resultado se divida por el número total de cartas publicadas.

El índice resultante es un número entre 1 y 10. Cuanto más alto sea el número mayor índice de comunidad tiene un diario en

la escala de comunidad. Este índice mide no sólo las relaciones que se producen entre los lectores y entre estos y el diario, sino que muestra la voluntad del diario de potenciar este aspecto de comunidad al seleccionar estos tipos de cartas. Se trata pues de un índice compartido por los lectores y por la dirección de la publicación.

La escala de comunidad tiene franjas en las que se sitúan unos diarios u otros. Un índice 0 o 1 en la escala muestra un nulo grado de comunidad entre el público de una publicación (no hay interacción entre lectores y entre lectores y publicación). Un índice 2 indica un bajo grado de comunidad: la sección de cartas se ha convertido en un tablón de anuncios en el que las interrelaciones son esporádicas. Un índice 3 o 4 señala un grado de comunidad medio, propio de diarios cuyo público se siente implicado con la publicación. Un índice entre 5 y 8 pone en evidencia una identidad de intereses entre el público y la publicación, y una convergencia de agendas informativas. Cualquier participación de un lector suele ser contestada por otro o bien hay un número importante de cartas sobre la propia publicación. Un índice 6 o superior es más habitual entre publicaciones especializadas (o de ámbito local) con públicos muy segmentados. Un índice 9 o 10 muestra una relación endogámica entre el público y la publicación: casi siempre escriben cartas las mismas personas o bien se trata sobre los mismos temas. No hay renovación en los asuntos vertidos en la sección de cartas. El índice de comunidad se presenta en cortes de un punto para que sea más claro en la escala de comunidad.

La escala de comunidad aplicada a los diarios analizados ofrece los siguientes resultados. El diario *ABC* publica un 71,15% de cartas de participación (37 cartas), un 3,85% de cartas de diálogo (2 cartas) y un 25% de cartas de intervención (13 cartas). Si se aplica la fórmula de la escala de comunidad se obtiene un índice 3 (2,88). El diario *El País* publica un 77,14% de cartas de participación (27 cartas), un 8,57% de cartas de diálogo (3 cartas) y un 14,29% de cartas de intervención (5 cartas). Su índice de comunidad es 2 (2,28). El diario *La Vanguardia* publica un 69,74% de cartas de participación (53 cartas), un 9,21% de cartas de diálogo (7 cartas) y un 21,05% de cartas de intervención (16 cartas). Su índice de comunidad es 3 (3,02).

Resulta significativo comprobar la variación de los índices de comunidad en los mismos diarios treinta años atrás. El diario *ABC* publica en el periodo estudiado de 1982 un 84,38% de cartas de participación (54 cartas), un 1,56% de cartas de diálogo (1 carta) y un 14,06% de cartas de intervención (9 cartas). Su índice de

comunidad es 2 (1,56). El diario *El País* publica un 55,10% de cartas de participación (27 cartas), un 10,20% de cartas de diálogo (5 cartas) y un 34,69% de cartas de intervención (17 cartas). Su índice de comunidad es 4 (4,48). El diario *La Vanguardia* publica un 68,75% de cartas de participación (33 cartas), un 18,75% de cartas de diálogo (9 cartas) y un 12,50% de cartas de intervención (6 cartas). Su índice de comunidad es 3 (3,125).

En el caso los diarios franceses, los índices de comunidad resultan nulos. *Le Figaro* publica un 93,75% de cartas de participación (30 cartas), un 3,13% de cartas de diálogo (1 carta) y un 3,13% de cartas de intervención (1 carta). Su índice de comunidad es 1 (0,62). *Le Monde* publica un 95% de cartas de participación (19 cartas), ninguna carta de diálogo y un 5% de cartas de intervención (1 carta). Su índice de comunidad es 0 (0,5).

Los diarios anglosajones muestran unos resultados dispares. *The Guardian* publica un 74,83% de cartas de participación (110 cartas), un 3,40% de cartas de diálogo (5 cartas) y un 21,77% de cartas de intervención (32 cartas). Su índice de comunidad es 3 (2,51). *The Times* publica un 64,29% de cartas de participación (81 cartas), un 21,43% de cartas de diálogo (27 cartas) y un 14,29% de cartas de intervención (18 cartas). Su índice de comunidad es 4 (3,57). *The New York Times* publica un 83,64% de cartas de participación (92 cartas), un 1,82% de cartas de diálogo (2 cartas) y un 14,55% de cartas de intervención (16 cartas). Su índice de comunidad es 2 (1,63).

Situados en la escala de comunidad se aprecia que los diarios franceses no sólo son los que menos cartas publican, sino que son los que obtienen índices de comunidad más bajos, casi nulos (entre 0 y 1). Al otro lado, los diarios que mayor índice de comunidad consiguen (4) son *The Times* —que, a su vez, es de los que más cartas publica— y *El País* en 1982. En cambio, el mismo *El País* parece que muestra menos interés en fomentar la comunidad del diario (ha puesto en marcha otros productos periodísticos que tal vez cumplen esa función: *EPS*, *El País Semanal*, *Tentaciones*, etc.) veinte años después: de un índice 4 bajó a un índice 2.⁸ El mismo índice que muestra el *The New York Times*, que, aunque publica más de un centenar de cartas por semana, no profundiza en las relaciones con sus lectores. En la media, entre un índice 2 y un

⁸ En 2006 *El País* ha ampliado su espacio de cartas al director y ha incorporado aportaciones provenientes de elpais.es.

índice 3, está el resto de los diarios. La revista *El Ciervo*, publicación que se dirige a un público no general, se sitúa, en esta escala de comunidad, en el índice 7.

Por otra parte, queda pendiente caracterizar los diarios, a partir de la relación que muestran con sus lectores en la sección de cartas al director, como diarios pantano, diarios red y diarios dinamo. Para ello, hay que detectar los valores máximos en cada uno de los tres tipos de cartas —participación, diálogo o intervención—. Esta operación permite apuntar que todos los diarios tienden a ser diarios pantano, pero que los diarios franceses son diarios exclusivamente pantano (*Le Monde*, 95% de cartas de participación, y *Le Figaro*, 94% de cartas de participación). También es diario pantano *The New York Times* (84% de cartas de participación). Tiende a ser diario red *The Times* (22% de cartas de diálogo; *The Times* es el único que supera el 20% en esta tipología de cartas). Se pueden considerar diarios que potencian su vertiente de diario dinamo *ABC* (25% de cartas de intervención), *The Guardian* (22% de cartas de intervención) y *La Vanguardia* (20% de cartas de intervención).

DIARIOS EMPANTANADOS

 181

El resultado del análisis del tipo de cartas publicadas mayoritariamente por un diario permite situar la clase de relación que promueve el diario con sus lectores. Se decía con anterioridad que los diarios que publicaban básicamente cartas que respondían a una retórica de la participación seguían el modelo de lo que denominaba “diarios pantano”, puesto que la sección se convertía en un recuperador de informaciones y comentarios de los lectores sin conexión entre sí. También se afirmaba que los diarios que potenciaban las cartas que contestaban a otras cartas (retórica del diálogo) seguían un modelo de diario red, puesto que fomentaban la conversación y el contacto entre personas de su público. Finalmente, los diarios que tenían unos índices mayores de cartas que respondían a una retórica de la intervención (de lectores que dan informaciones u opinan sobre el medio) se ajustaban al modelo de diarios dinamo, ya que aprovechaban la fuerza de los lectores para provocar nuevas conversaciones con el propio medio.

Según esta tipología, los diarios analizados se manifiestan como diarios pantano. La función constitutiva de las secciones de cartas en los diarios es la participación de los lectores sin que exista conversación entre ellos y sin que traten sobre el medio. En el marco de esta regla general hay que situar las excepciones. El dia-

rio inglés *The Times* se comporta como diario red y los diarios *The Guardian* y *La Vanguardia* muestran una inclinación a ser diarios dinamo.

Cuadro 2. Porcentaje de los tipos de cartas publicadas en los diarios

	Cartas de participación	Cartas de diálogo	Cartas de intervención
<i>ABC</i>	71,15	3,85	25,00
<i>El País</i>	77,14	8,57	14,29
<i>La Vanguardia</i>	69,74	9,21	21,05
<i>Le Figaro</i>	93,75	3,13	3,13
<i>Le Monde</i>	95,00	0,00	5,00
<i>The Guardian</i>	75,00	3,47	21,53
<i>The Times</i>	64,29	21,43	14,29
<i>The New York Times</i>	83,64	1,82	14,55
Media	78,71	6,44	14,86

CONCLUSIÓN

182

Este artículo establece una tipología de las cartas al director según la relación entre el lector y el medio. Las cartas sujetas a una retórica de la participación aportan informaciones u opiniones sobre personas o acontecimientos. Las cartas conformes a una retórica del diálogo se publican con el fin de que una carta responda a la aportación de otro lector. En las cartas que se publican como retórica de la intervención, los lectores opinan sobre la publicación, sobre un artículo o sobre un aspecto concreto.

Cada uno de los diarios publica una cantidad de cartas de participación, de diálogo y de intervención que permiten reconocer el peso que el diario da a su relación con los lectores. Los diarios, según esta tipología, se dividen en diarios pantano, diarios red y diarios dinamo. Antes incluso de llegar a caracterizar un diario como pantano, red o dinamo, propongo dilucidar la tendencia de un diario a construir comunidad con su público. Para ello, presento un índice para medir esta tendencia, que denomino “escala de comunidad”. La escala de comunidad se basa en el recuento de las cartas de diálogo y las cartas de intervención sobre el total de cartas publicadas. La fórmula requiere que se sumen las cartas de diálogo y las cartas de intervención, que el resultado de la suma se multiplique por 10 y que el nuevo resultado se divida por el núme-

ro total de cartas publicadas. Este artículo realiza este análisis en diarios de referencia de España, Francia, Gran Bretaña y Estados Unidos, y lo compara con revistas especializadas.

BIBLIOGRAFÍA

ABRIL VARGAS, Natividad. *Periodismo de opinión: claves de la retórica periodística*. Madrid: Síntesis, 1999.

ARMAÑAZAS, E.; DÍAZ NOCI, J. *Géneros de opinión. Periodismo y argumentación*. Bilbao: Universidad del País Vasco, 1996.

GOMIS, L. *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós, 1991.

—. "Las cartas al director". *La Vanguardia*, 1 de abril de 1996, p. 18.

MORÁN TORRES, Esteban. *Géneros de periodismo de opinión. Crítica, comentario, columna, editorial*. Pamplona: Eunsa, 1988.

SANTAMARÍA, Luisa. *El comentario periodístico. Los géneros persuasivos*. Madrid: Paraninfo, 1990.